



Ipsos MORI



QUALCOSA PER TUTTI

Perché la crescita delle app per dispositivi mobili è positiva per i brand

QUALCOSA PER TUTTI

Perché la crescita delle app per dispositivi mobili è positiva per i brand

Commissionato da



Celine Ledbury, Laura Woolhead, Ffion Thomas, Reece Carpenter e Hannah Stott



IN SINTESI

Lo schermo che teniamo in mano è ora la porta verso il mondo online: è il primo strumento a cui ci rivolgiamo per rispondere a qualsiasi domanda, eseguire qualsiasi tipo di attività, mantenerci informati e divertirci per ore.

I professionisti del marketing possono pensare che le app offrano opportunità limitate per raggiungere e coinvolgere i vari segmenti di pubblico, ma il nostro nuovo studio dimostra che questo non è vero. Le app svolgono un ruolo importantissimo nella vita quotidiana dei consumatori.

Le app sono universali. Oltre il 90% (93%) degli utenti di smartphone utilizza le app che ha installato personalmente, che ammontano in media a circa 30 al mese.¹ Gli utenti di app e smartphone hanno in comune lo stesso profilo socioeconomico. Chi possiede uno smartphone, che sia di sesso femminile o maschile, giovane o anziano, è probabile che utilizzi app.

Le app non sono solo social. Complessivamente, due terzi (68%) degli utenti totali di smartphone utilizzano app di notizie, gioco, intrattenimento o sport.

I consumatori utilizzano le app in modi interessanti e diversificati. Il 20% degli utenti di smartphone trascorre oltre tre ore al giorno nelle app, dedicandovi una quantità di tempo totale che si prevede raddoppierà nel 2021.¹ Le app di notizie, gioco, intrattenimento e sport sono le favorite.

Gli utenti delle app di gioco accedono di frequente, gli utenti delle app di notizie accedono molto di frequente (spesso anche al mattino, prima di alzarsi), mentre gli utenti delle app di intrattenimento interagiscono per ore con contenuti in streaming o on-demand.

Le app sono sorprendenti. Com'è lecito immaginarsi, le app di gioco riscuotono un notevole successo. Tuttavia, contrariamente alle aspettative, sono utilizzate da donne di tutte le fasce di età, comprese le principali responsabili decisionali del nucleo familiare.

Secondo questo nuovo studio, le app offrono ai professionisti del marketing un'opportunità unica per ottenere una vasta copertura tra quasi tutti gli utenti di smartphone, una frequenza di ritorno elevata grazie a un comportamento di tipo "mordi e fuggi" e all'individuazione di fasce orarie uniche per raggiungere i consumatori, e un coinvolgimento continuo durante il giorno.

¹ AppAnnie, "Spotlight on Consumer App Usage", T1 2017

Contenuto del rapporto

Poiché i consumatori trascorrono sempre più la giornata sugli smartphone e dedicano quantità di tempo sempre maggiori all'uso delle app per dispositivi mobili, l'obiettivo del nostro studio è conoscere gli utenti di app:

- Chi sono.
- Che app utilizzano.
- Quanto tempo trascorrono nelle app e con che frequenza.
- Come interagiscono con le app durante la giornata.

Strada facendo, ci auguriamo di smentire alcuni luoghi comuni sugli utenti di app, in modo che i brand possano avere una visione chiara e accurata del mercato. In particolare, il nostro studio spiega l'opportunità che hanno gli inserzionisti di raggiungere il pubblico giusto, nel momento giusto, in un mondo ormai dominato dagli smartphone.

Abbiamo condotto un sondaggio su 12.301 utenti di smartphone di età compresa tra 18 e 64 anni in Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito e Stati Uniti e abbiamo chiesto loro in che modo utilizzano le app per dispositivi mobili.

Quali app?

Il nostro studio ha preso in esame quattro tipi di app: di notizie, gioco, intrattenimento e sport.

GIOCO	qualsiasi tipo di app di gioco, compresi casual game [ad es. Candy Crush Saga, Simpsons Tapped Out], puzzle [ad es. Words with Friends], giochi arcade [ad es. Angry Birds], giochi sportivi [ad es. 8 Ball Pool] o giochi di strategia [ad es. Clash of Clans].
NOTIZIE	App di emittenti di notizie televisive, quotidiani, aggregatori o riviste [ad es. The Guardian, New York Times, Buzzfeed].
SPORT	App che consentono di tenersi aggiornati su notizie e analisi sportive, comprese quelle per guardare partite e sintesi di partite [Sky Sport, app per fantasy football, BT Sport].
INTRATTENIMENTO	App che permettono di guardare contenuti video quali servizi on-demand o in abbonamento e contenuti in streaming su YouTube, e di scaricare programmi televisivi o film.

Chi utilizza le app?

Panoramica

Gli utenti di smartphone e di app sono praticamente la stessa cosa. Quasi tutti gli utenti di smartphone accedono ad app [i non utenti sono meno di 1 su 10, ossia il 7%] e l'uso è coerente in entrambi i sessi e in tutte le fasce di età. Gli utenti di app hanno la medesima probabilità degli utenti di smartphone di essere lavoratori dipendenti, avere un buon livello di istruzione ed essere benestanti.

Le app di gioco riscuotono un discreto successo. I casual game, giochi semplici e veloci, che possono essere svolti contemporaneamente ad altre attività, sono quelli più gettonati tra tutte le fasce di età.

Il pubblico più importante è costituito da donne. 9 utenti di smartphone di sesso femminile su 10 [93%] utilizzano app che hanno installato personalmente. Contrariamente all'immaginario collettivo, le donne sono molto più propense a utilizzare app di gioco [il 46% delle donne rispetto al 42% degli uomini] e rappresentano oltre la metà [51%] della base di utenti delle app di gioco.

L'uso delle app di gioco tra utenti di sesso femminile riguarda tutte le età. Raggiunge il livello massimo tra le donne di età compresa tra 18 e 34 anni [49%], ma subisce un lievissimo calo nella popolazione più anziana. Più di quattro utenti di smartphone di sesso femminile su dieci [42%] di età compresa tra 55 e 64 anni utilizzano app di gioco.

Le app sono universali

Quasi tutti coloro che utilizzano uno smartphone sono anche utenti di un'app. Almeno 9 utenti su 10 di ogni sesso e fascia di età utilizzano app che hanno installato personalmente [vedi la Figura 1], un importante cambiamento rispetto a quando le app erano prerogativa dei giovani e degli appassionati di tecnologia.

Data la penetrazione degli smartphone e l'enorme quantità e varietà di app disponibili nei maggiori app store [secondo Statista, circa sei milioni nel 2017], tutto questo ha più che senso.

Pare infatti che ci sia qualcosa per tutti.

FIGURA 1. Penetrazione delle categorie di app per età e sesso

	MASCHI	FEMMINE	18-34 M	18-34 F	35-54 M	35-54 F	55-64 M	55-64 F
TUTTE LE APP*	93%	93%	95%	95%	94%	92%	90%	90%
GIOCO	42%	46%	51%	49%	40%	44%	26%	42%
SPORT	29%	10%	32%	11%	28%	9%	27%	9%
INTRATTENIMENTO	26%	22%	51%	49%	40%	44%	26%	42%
NOTIZIE	36%	28%	31%	28%	40%	27%	41%	30%

*Utenti che hanno eseguito in un'app almeno una delle attività oggetto del sondaggio.

Campione: 12.301 utenti totali di smartphone

Gli utenti delle app hanno lo stesso profilo socioeconomico degli utenti di smartphone

Il nostro studio dimostra che gli utenti di app e smartphone coincidono in termini di status professionale, livello di istruzione e reddito [vedi le Figure 2-5].

Ad esempio, tre quarti (75%) degli utenti di smartphone sono lavoratori dipendenti e la proporzione corrisponde anche per gli utenti di app di gioco, intrattenimento e notizie.

Lo stesso vale per il reddito e il livello di istruzione. Gli utenti di app hanno le stesse probabilità degli utenti di smartphone di avere un livello di istruzione superiore, percepire un reddito elevato ed essere i principali percettori di reddito del nucleo familiare.

Si osserva inoltre un'interessante variazione tra le varie categorie di app. Gli utenti di app di gioco e intrattenimento sono i più allineati alla popolazione generale che fa uso di smartphone. Al contrario, gli utenti di app di sport e di notizie hanno maggiori probabilità rispetto agli utenti di smartphone di avere un livello di istruzione superiore, di essere lavoratori dipendenti, di percepire stipendi più elevati e di essere i principali percettori di reddito del nucleo familiare.

FIGURA 2. Status professionale

	TUTTI GLI UTENTI DI SMARTPHONE	GIOCO	SPORT	INTRATTENIMENTO	NOTIZIE
OCCUPATI	75%	74%	82%	75%	77%
NON OCCUPATI	25%	25%	18%	25%	22%

FIGURA 3. Livello di istruzione

BASSO	2%	2%	2%	1%	1%
MEDIO	57%	59%	53%	55%	53%
ALTO	41%	39%	45%	43%	45%

FIGURA 4. Reddito complessivo

BASSO	16%	17%	13%	17%	13%
MEDIO	44%	44%	45%	44%	42%
ALTO	25%	24%	31%	25%	31%

FIGURA 5. Maggiori percettori di reddito

SÌ	69%	67%	80%	69%	74%
NO	29%	31%	18%	29%	25%

Campione: utenti di smartphone [12.301], gioco [5461], sport [2463], intrattenimento [3003], notizie [4095]



Le app di gioco sono molto diffuse

Le app sono molto diffuse tra gli utenti di smartphone. Le app di gioco sono tra le più diffuse, in quanto richiamano un'alta percentuale di utenti di sesso femminile e maschile di ogni età, ad eccezione degli utenti di sesso maschile tra i 55 e i 64 anni, che preferiscono scorrere le notizie del giorno (il 41% utilizza app di notizie) anziché superare i propri record di punteggio.

Il nostro studio ha suddiviso le app di gioco nelle seguenti categorie: casual game, puzzle, arcade, sport e giochi di strategia.

Un possessore di smartphone su quattro (25%) utilizza casual game ogni mese. Questi giochi, unitamente ai puzzle (14%), rappresentano la maggiore quota del mercato delle app di gioco e costituiscono uno strumento ideale per raggiungere un pubblico vasto e diversificato.

Le app di casual game e giochi di puzzle attirano utenti di una vasta fascia di età, ma il 30% degli utenti delle app di casual game e il 31% degli utenti dei giochi di puzzle hanno più di 45 anni. Entrambi i tipi di app sono più popolari tra le donne (57%) che tra gli uomini (43%).

I giochi arcade, di strategia e di sport attirano complessivamente circa il 24% degli utenti di smartphone ogni mese e in particolare una base di utenti più giovani e di sesso maschile.

Le app raggiungono gli utenti di sesso femminile responsabili delle decisioni

Le donne di tutte le età utilizzano moltissimo le app. Pare che solo alcune categorie di app siano diffuse unicamente tra gli uomini.

Più di 9 utenti di smartphone di sesso femminile su 10 (93%) interagiscono con le app che hanno installato personalmente e continuano a utilizzarle con il passare degli anni. Poiché oltre 5 utenti su 6 (84%) sono considerati i principali responsabili degli acquisti del nucleo familiare, esiste una grande opportunità per i brand largamente non sfruttata in termini di visibilità e posizionamento presso questa fascia di utenti.

Detto ciò, la divisione tra utenti di sesso maschile e femminile varia a seconda delle diverse categorie di app. Ad esempio, mentre tre quarti (75%) degli utenti di app di sport sono di sesso maschile, il rapporto è più equilibrato per le app di notizie e intrattenimento (vedi la Figura 6).

Tuttavia, ciò che emerge è la composizione degli utenti delle app di gioco. Contrariamente a quanto si crede, le donne sono maggioritarie: oltre la metà degli utenti di app di gioco sono donne (51%).

FIGURA 6. Sesso degli utenti di app per categoria

TUTTI GLI UTENTI DI SMARTPHONE		GIOCO	SPORT	INTRATTENIMENTO	NOTIZIE
CAMPIONE	12.301	5461	2463	3003	4095
MASCHI	50%	49%	75%	55%	57%
FEMMINE	50%	51%	25%	45%	43%

Campione: 12.301 utenti totali di smartphone

Tra le app di gioco, i casual game sono quelli che interessano maggiormente gli utenti di smartphone di sesso femminile. Questi giochi attirano appena meno di un terzo [29%] delle donne, contro il 17% dei giochi di puzzle. Le donne sono più inclini degli uomini a praticare entrambi i tipi di giochi tramite un'app e un quinto [21%] di quelle di età pari o superiore a 45 anni utilizza un casual game ogni mese.

Anche le donne più anziane giocano

Mentre l'uso è massimo [49%] tra gli utenti di smartphone di sesso femminile di età compresa tra 18 e 34 anni, la percentuale registrata per il gruppo di età superiore [55-64 anni] è inferiore di soli sette punti [42%].

Al contrario, l'uso delle app di gioco da parte degli utenti di sesso maschile si dimezza con l'aumento dell'età, scendendo dal 51% nella fascia di età 18-34 anni al 26% nella fascia di età 55-64 anni.





Come vengono utilizzate le app?

Panoramica

Gli utenti di smartphone accedono alle app per svolgere svariate attività, ma le app di notizie, gioco, intrattenimento e sport raggiungono ogni mese i due terzi (68%) di tutti gli utenti di smartphone.

Gli utenti di smartphone dichiarano di trascorrere in media quasi un'ora al giorno nelle app di notizie, gioco, intrattenimento e sport. L'uso è particolarmente intenso per le app di gioco, nelle quali gli utenti dichiarano di trascorrere in media sette ore e mezzo a settimana, con otto utenti su dieci (78%) che vi accedono quotidianamente.

Le persone interagiscono con le app in momenti in cui non necessariamente interagiscono con altri media. 1 utente di app di notizie su 5 (21%) vi accede al mattino prima di alzarsi e un terzo (32%) lo fa durante la colazione.

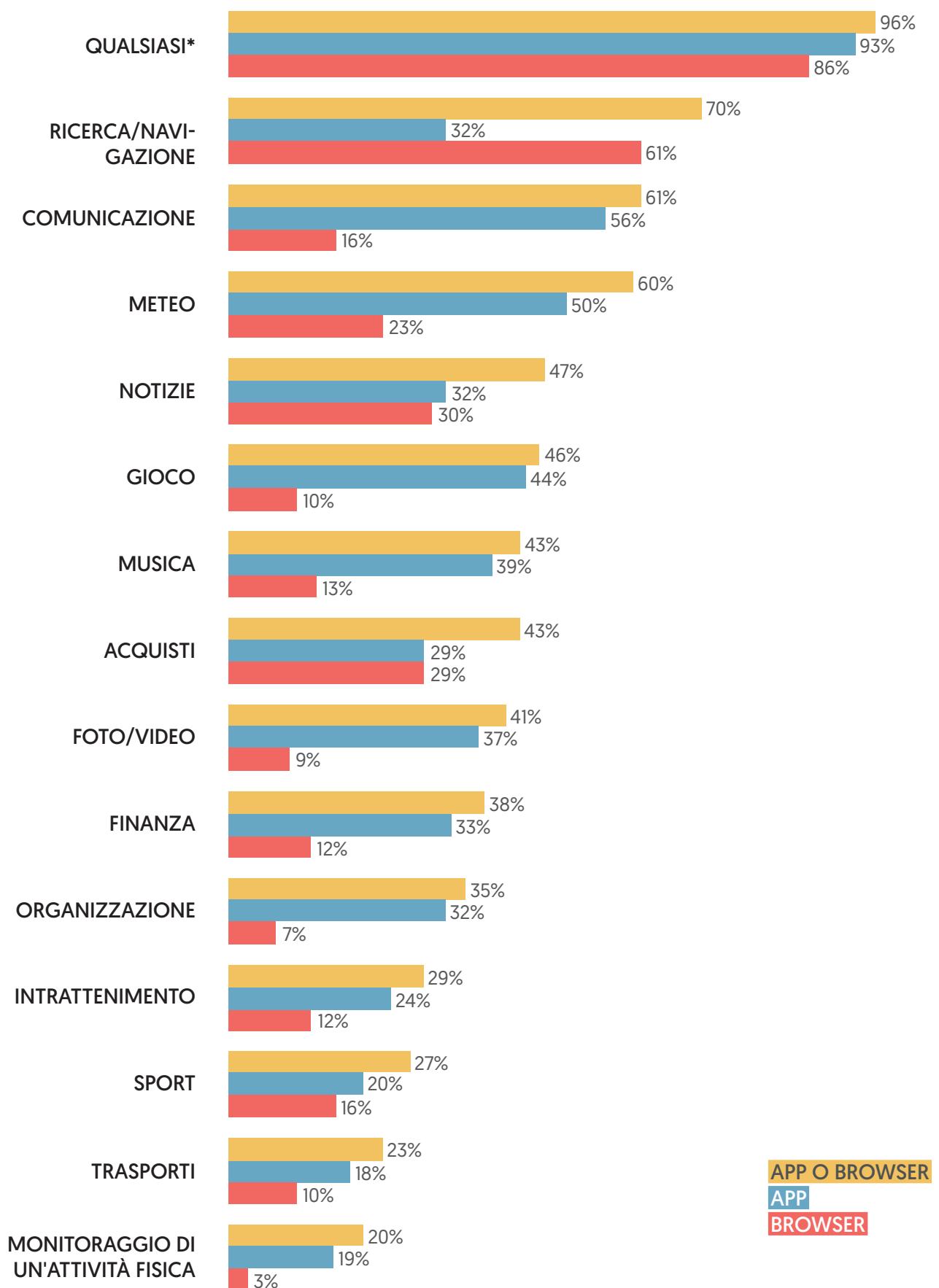
Categorie diverse di app generano modelli diversi di coinvolgimento. Coloro che accedono alle app di gioco e di notizie privilegiano periodi di attività brevi e frequenti. Gli utenti delle app di sport sono spesso fan fedeli, interessati a eventi sportivi specifici. Le app di intrattenimento vengono utilizzate relativamente meno di frequente, ma per lunghi periodi di tempo. Ogni tipo di app offre possibilità uniche per i brand.

Le app permettono di effettuare svariate attività

Gli utenti di smartphone fanno ogni cosa con il telefono. Chattano con gli amici, fanno acquisti, consultano gli orari dei treni, giocano e si dedicano ad altre attività. Oggi, molte di queste attività vengono svolte attraverso le app.

Anche se la navigazione sul Web resta appannaggio dei browser per dispositivi mobili, oggi esistono app quasi per tutte le altre attività. Quasi tutti coloro che si affidano a uno smartphone per giocare lo fanno tramite un'app (96%). Analogamente, l'84% degli utenti che guardano contenuti di intrattenimento lo fa tramite un'app.

FIGURA 7. Attività svolte nell'app/nel browser negli ultimi 30 giorni



D. Quale di queste attività hai svolto tramite un'app o un browser [negli ultimi 30 giorni]?

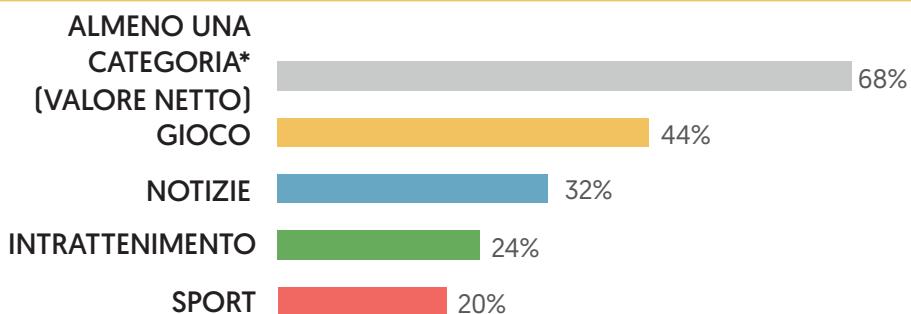
*Utenti che hanno eseguito in un'app almeno una delle attività oggetto del sondaggio.

Campione: 12.301 utenti totali di smartphone

Le app non sono solo social

Un altro mito persistente relativo alle app consiste nel pensare che siano utilizzate prevalentemente per i social media. In realtà, due terzi (68%) degli utenti di smartphone utilizzano app di notizie, gioco, intrattenimento o sport. Le app di gioco sono le più diffuse, in genere seguite da quelle di notizie (un terzo degli utenti di smartphone), di intrattenimento (un quarto) e di sport (un quinto).

FIGURA 8. Penetrazione delle categorie di app nei vari mercati (utilizzo negli ultimi 30 giorni)



*Utenti che hanno utilizzato almeno una delle 4 categorie di app oggetto del sondaggio.

Campione: 12.301 utenti totali
di smartphone

Le app sono utilizzate tutto il giorno

Sebbene sia utile sapere che le app sono diffuse presso entrambi i sessi e in tutte le fasce di età, è ancora più interessante sapere quando e dove gli utenti accedono alle app durante il giorno.

Il 20% degli utenti delle app di notizie consulta i titoli del giorno al mattino, ancora prima di alzarsi. Un terzo (32%) utilizza le app di notizie a colazione. Oltre un terzo (37%) degli utenti delle app di notizie e oltre un quarto (30%) di quelli delle app di gioco, di intrattenimento (26%) e di sport (28%) accedono alle app durante la pausa pranzo. Un terzo utilizza le app mentre è in viaggio (vedi la Figura 9).

FIGURA 9. Situazioni in cui vengono usate le app

	GIOCO	SPORT	INTRATTENIMENTO	NOTIZIE
CAMPIONE	5461	2463	3003	4095
PRIMA DI ALZARSI	13%	11%	13%	21%
DURANTE LA COLAZIONE	16%	19%	16%	32%
IN VIAGGIO	29%	26%	25%	33%
AL LAVORO/A SCUOLA	13%	18%	13%	22%
DURANTE LA PAUSA PRANZO	30%	28%	26%	37%
A CASA DAVANTI ALLA TV	39%	27%	29%	24%
FUORI CON AMICI O FAMILIARI	6%	12%	9%	8%
NEI MOMENTI DI RELAX	56%	39%	54%	35%
IN BAGNO	18%	12%	18%	11%
LA SERA	42%	39%	53%	41%
PRIMA DI ANDARE A LETTO	35%	18%	39%	27%
MATTINO (VALORE NETTO)	25%	27%	25%	48%
SERA (VALORE NETTO)	59%	46%	67%	53%
AL LAVORO/A SCUOLA, COMPRESA LA PAUSA PRANZO (VALORE NETTO)	36%	37%	32%	48%

D. In quale delle seguenti situazioni sei eventualmente più propenso a utilizzare un'app di [categoria]?

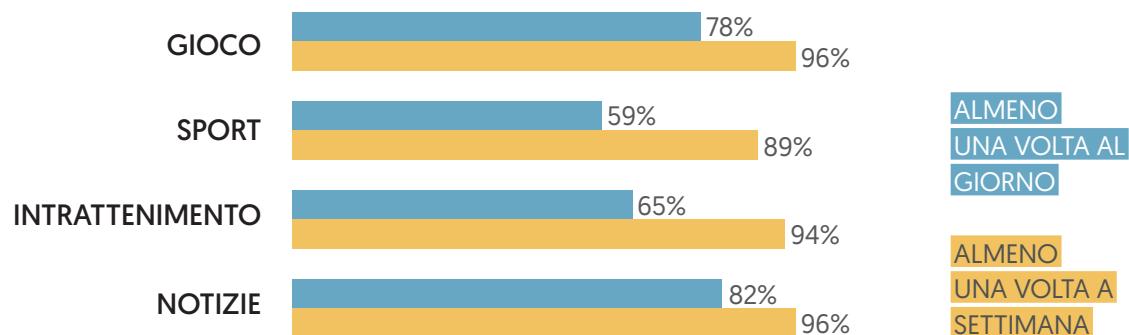
Campione: utenti delle categorie di app

Le app sono un'abitudine giornaliera

Le app stanno rapidamente entrando a far parte della routine quotidiana degli utenti di smartphone. Il 78% degli utenti delle app di gioco e l'82% degli utenti delle app di notizie vi accedono ogni giorno. Questo rappresenta un numero elevatissimo di persone.

Per le nostre quattro categorie di app, l'uso dichiarato è di 50 minuti del tempo trascorso ogni giorno sugli smartphone. Gli utenti più giovani vi dedicano ancora più tempo. Gli utenti di età compresa tra 18 e 34 anni generalmente dichiarano di trascorrere oltre 70 minuti al giorno nelle app di gioco, notizie, sport e intrattenimento.

FIGURA 10. Frequenza d'uso per categorie di app



D. In linea generale, con che frequenza tendi a utilizzare tutte le app di [CATEGORIA] che possiedi?

Campione: utenti delle app di gioco [5461], utenti delle app di intrattenimento [3003], utenti delle app di sport [2463], utenti delle app di notizie [4095]

Le app ci tengono in gioco

Sappiamo che le app di gioco sono tanto popolari tra gli utenti di smartphone di sesso femminile di ogni età quanto tra quelli di sesso maschile.

Le app di gioco rappresentano la categoria più utilizzata delle quattro su cui verte lo studio (44% degli utenti di smartphone), ma anche quella utilizzata più di frequente: gli utenti che fanno uso quotidiano di app di gioco sono oltre un terzo (35%) della popolazione totale degli utenti di smartphone. Il 78% degli utenti le utilizza giornalmente e dichiara di trascorrervi in media sei ore e mezzo a settimana [vedi la Figura 11].

Per riassumere, gli utenti delle app di gioco appartengono a fasce demografiche diverse, sono coinvolti e molto attivi e rappresentano un vastissimo pubblico potenziale per i brand.

FIGURA 11. Uso delle app di gioco

NUMERO MEDIO DI APP	A. FREQUENZA MEDIA (GIORNALIERA)	B. TEMPO MEDIO TRASCORSO NELL'APP (MINUTI PER SESSIONE)	AXB. TEMPO TOTALE TRASCORSO NELL'APP (MINUTI AL GIORNO)
4	3,3	c.16	c.55

D. Quante app utilizzi approssimativamente? D. Con che frequenza tendi a utilizzarle?

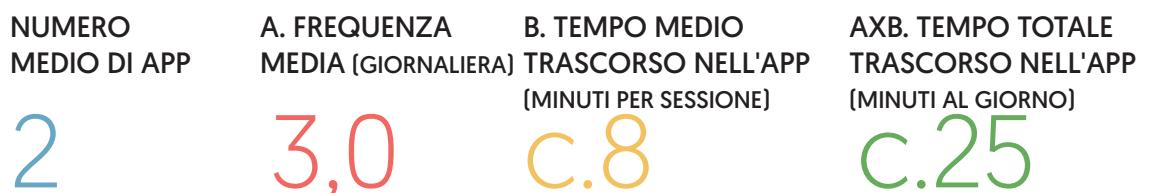
D. Quanto tempo vi trascorri per ogni sessione? **Campione:** utenti delle app di gioco [5461]

Le app ci fanno tornare

Gli **utenti delle app di notizie** sono appassionati quasi quanto gli utenti delle app di gioco. Sono utenti assidui [accedono in media tre volte al giorno] che ripartiscono il loro uso tra un ristretto numero di app e per brevi periodi di tempo [vedi la Figura 12].

Questo comportamento "mordi e fuggi" è ideale per le app di notizie. Gli utenti possono consultare le ultime notizie in un formato facilmente leggibile. Seguono l'evolversi degli avvenimenti durante il giorno e ricevono avvisi delle breaking news in tempo reale.

FIGURA 12. Uso delle app di notizie



D. Quante app utilizzi approssimativamente? D. Con che frequenza tendi a utilizzarle?
D. Quanto tempo vi trascorri per ogni sessione? **Campione:** utenti delle app di notizie (4095)

Il gruppo degli **utenti delle app di sport** è costituito generalmente da tifosi fedeli. Contrariamente alle app di notizie, il cui contenuto è in costante evoluzione, le app di sport sono incentrate su eventi [partite e tornei] nell'arco di un periodo più lungo. La frequenza d'uso è inferiore rispetto ad altre categorie [in media circa due volte al giorno] e ripartita su un numero ridotto di app [vedi la Figura 13].

FIGURA 13. Uso delle app di sport

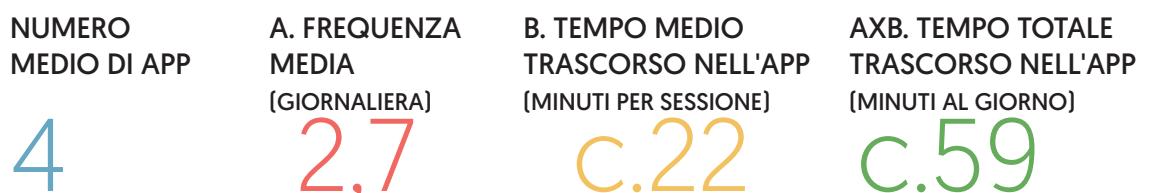


D. Quante app utilizzi approssimativamente? D. Con che frequenza tendi a utilizzarle?
D. Quanto tempo vi trascorri per ogni sessione? **Campione:** utenti delle app di sport (2463)

Le app ci coinvolgono per ore

Gli **utenti delle app di intrattenimento** dichiarano di trascorrere in media sette ore a settimana nelle app preferite. Vi accedono un po' meno di frequente, ma per periodi di tempo più lunghi, per non perdere i programmi televisivi preferiti o per guardare tutto d'un fiato gli episodi dell'ultima serie alla moda [vedi la Figura 14].

FIGURA 14. Uso delle app di intrattenimento



D. Quante app utilizzi approssimativamente? D. Con che frequenza tendi a utilizzarle?
D. Quanto tempo vi trascorri per ogni sessione? **Campione:** utenti delle app di intrattenimento (3003)



CONCLUSIONE

Le app per dispositivi mobili rafforzano il brand engagement

Nell'universo degli smartphone, esistono app per ogni tipo di utente. Gli utenti delle app sono sia uomini che donne e appartengono a ogni fascia di età.

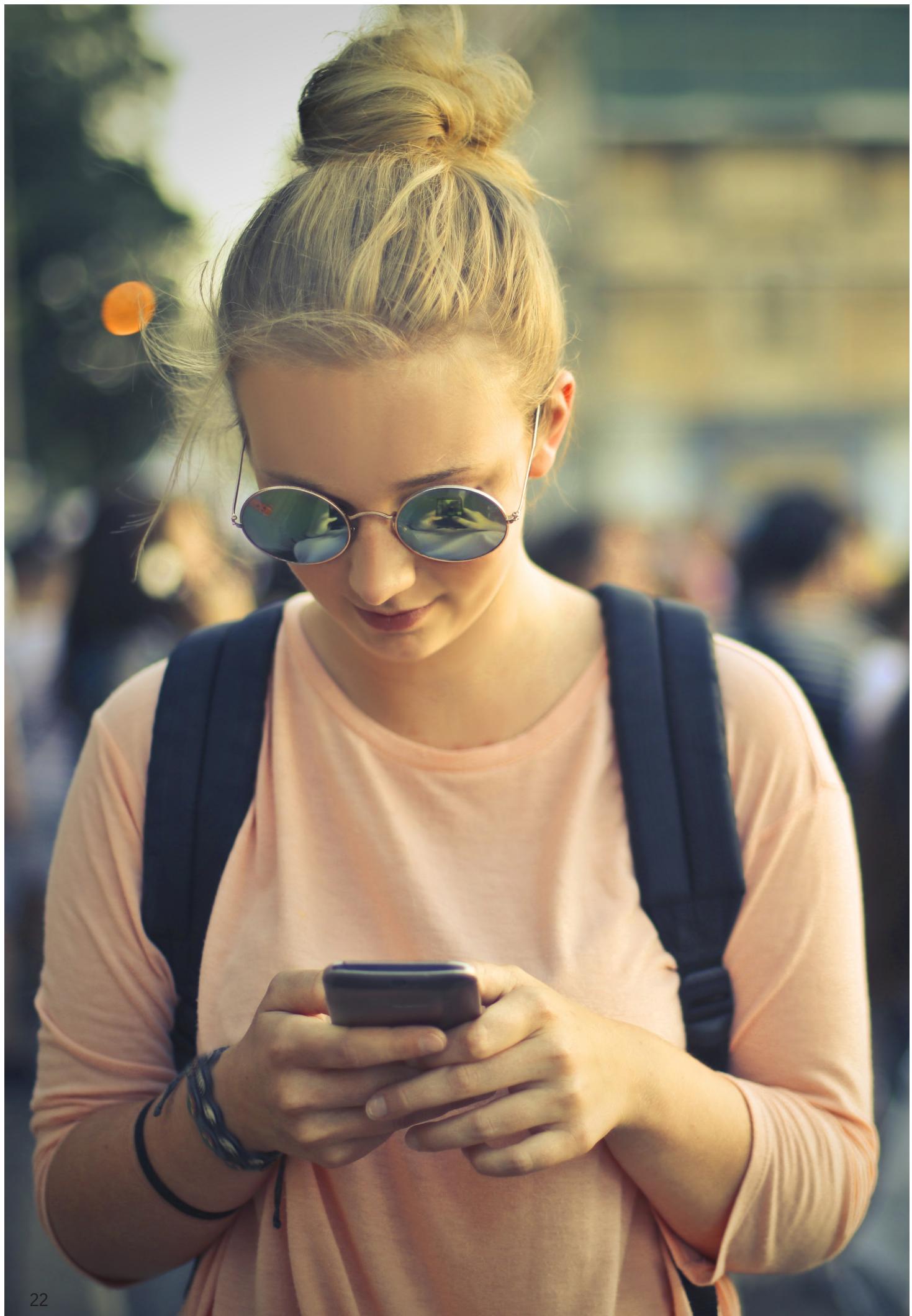
Sono generalmente occupati, istruiti e benestanti. Per queste persone, le app rappresentano ormai la norma. Permettono di interagire con il mondo digitale in modo stimolante, informando al tempo stesso gli utenti su ciò che accade intorno a loro.

Considerato questo utilizzo a livello universale, le varie categorie di app generano comportamenti molto diversi.

- **Categorie demografiche:** l'uso delle app di gioco rimane alto tra gli utenti di sesso femminile di tutte le fasce di età, ma tra gli utenti più maturi di sesso maschile si nota una preferenza per le app di notizie.
- **Fasce orarie:** 1 utente di app di notizie su 5 (21%) consulta i titoli al mattino prima di alzarsi o durante il tragitto da casa al luogo di lavoro (33%).
- **Tipi di app:** gli utenti delle app di gioco interagiscono attivamente con ciò che avviene sullo schermo dei propri smartphone, a differenza degli utenti delle app di intrattenimento, che consultano i contenuti in maniera più passiva.
- **Tipi di attività:** gli utenti delle app di gioco e di notizie privilegiano periodi di attività brevi e frequenti. Per le app di intrattenimento, le sessioni sono normalmente meno frequenti, ma più lunghe. Per le app di sport, l'utilizzo, anche se meno frequente, è probabilmente determinato dalle abitudini di spettatori fedeli a eventi regolari.

Lo schermo che così spesso teniamo in mano è diventato ormai il nostro strumento preferito per trovare la risposta a ogni nostra domanda, eseguire attività diverse, mantenerci informati e divertirci per ore. Tenuto conto della quantità di app disponibili, della loro varietà e della diversità di utilizzo, i brand hanno opportunità uniche per raggiungere in modo significativo il proprio pubblico di destinazione e migliorarne la frequenza e il coinvolgimento.

Questo studio è solo l'inizio. I brand potranno sfruttare a proprio vantaggio questo strumento in rapida espansione, che offre qualcosa alla portata di tutti.



Appendice 1. Nota tecnica

Ipsos MORI ha effettuato un totale di 12.301 interviste online tra persone di età compresa tra 18 e 64 anni che utilizzano lo smartphone almeno una volta a settimana tramite Ipsos Access Panel. Lo studio è stato condotto in 6 mercati: Stati Uniti, Regno Unito, Francia, Germania, Italia e Paesi Bassi. La rappresentatività del campione di utenti di smartphone settimanali è stata garantita con medie basate su età per sesso, regione, utilizzo di Internet e status professionale. L'indagine sul campo si è svolta da metà aprile a metà maggio 2017.

I dati sono stati ponderati in base ai target ottenuti dagli studi "Connected Consumer Study" del 2016 e "Ipsos Global Trends" del 2017. Tutti i risultati esposti rappresentano valori aggregati di tutti i mercati, salvo indicazione contraria.

Ai partecipanti al sondaggio è stato chiesto quanto tempo hanno trascorso nelle app delle quattro categorie illustrate; pertanto, tutti i dati relativi al tempo trascorso sono basati sulle loro dichiarazioni relative all'uso.

Appendice 2. Definizioni

Le definizioni relative al reddito (basso/medio/alto) e al grado di istruzione provengono dallo studio "Connected Consumer Survey" del 2016.

Reddito	DESCRIZIONE	BASSO	MEDIO	ALTO
REGNO UNITO	Reddito annuo lordo del nucleo familiare	Fino a £ 10.000	£ 10.001 - £ 49.999	£ 50.000+
GERMANIA	Reddito mensile netto del nucleo familiare	Fino a € 1000	€ 1000 € 2999	€ 3000+
ITALIA	Reddito annuo netto del nucleo familiare	Inferiore a € 11.200	€ 11.200 - € 26.999	€ 27.000+
PAESI BASSI	Reddito annuo lordo del nucleo familiare	Fino a € 23.800	€ 23.801 - € 59.000	€ 59.001+
STATI UNITI	Reddito annuo lordo del nucleo familiare	Inferiore a \$ 25.000	\$ 25.000 - \$ 99.999	\$ 100.000+
FRANCIA	Reddito mensile netto del nucleo familiare	Fino a € 1500	€ 1500- € 3099	€ 3100+

Istruzione			
	BASSA	MEDIO	ALTA
REGNO UNITO	Nessuna istruzione formale	Scuola superiore/media inferiore completata Formazione universitaria/professionale completata [diploma/certificato]	Formazione universitaria completata [laurea triennale]
	Scuola elementare non completata		Diploma post-laurea/master completati
	Scuola elementare completata		
GERMANIA	Nessuna istruzione formale		
	Scuola elementare non completata (Visit Grund-/Hauptschule)	Scuola superiore completata (Realschule/Abitur)	College (Fachhochschulabschluss/Diplom) Formazione universitaria completata [laurea triennale - Bachelor]
	Scuola elementare completata (Grund-/Hauptschule)	Formazione professionale completata	Diploma post-laurea/master completati [Diplom/Master, PhD]
ITALIA	Nessuna istruzione formale	Licenza di scuola media inferiore completata	Formazione universitaria completata [Laurea]
	Scuola elementare non completata	Pre-università [Licenza di scuola media superiore]	Diploma post-laurea completato (ad es. master, dottorato, PhD ecc.)
	Scuola elementare completata		
PAESI BASSI	Nessuna istruzione formale	Scuola superiore [MAVO/primi 3 anni di HAVO in VWO/VMBO]	Formazione universitaria completata [HBO/WO-Bachelor]
	Scuola elementare non completata	Formazione universitaria/professionale completata [diploma/certificato] (MBO/HAVO e VWO/HBO e WO)	Diploma post-laurea/master completati [WO-Master of PhD/WO-doctoraal]
	Scuola elementare completata		
STATI UNITI	Scuola elementare o titolo inferiore	Scuola superiore Scuola tecnica o college statale	Università o college completati [laurea triennale]
	Scuola superiore non completata	Formazione tecnica o	Dottorato non completato
FRANCIA	Nessuna istruzione formale	college statale completati Laurea	Dottorato completato
	Scuola elementare completata (Certificat d'études primaires)	triennale non completata Scuola superiore completata (Certificat d'aptitude professionnelle [C.A.P.], brevet d'enseignement professionnel [B.E.P.])	Formazione universitaria completata [BAC + 2 ou niveau BAC + 2 (DUT, BTS, instituteurs, DEUG, diplômes paramédicaux ou sociaux)]
	Precedente certificato B.E.P.C.	Formazione universitaria/professionale completata [BAC d'enseignement technique ou d'enseignement général]	Diploma post-laurea/master completati [Diplôme de l'enseignement supérieur (2ème, 3ème cycles, grande écoles)]

Appendice 3. Tabelle di dati dei vari mercati

Età	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
18-24	16%	18%	14%	16%	15%	15%	20%
25-34	24%	25%	24%	26%	21%	21%	25%
35-44	24%	23%	22%	25%	27%	23%	22%
45-54	22%	20%	24%	19%	22%	24%	20%
55-64	14%	13%	16%	14%	14%	17%	12%
ETÀ MEDIA	39,39	38,67	40,31	38,82	39,82	40,37	38,37

Campione: 12.301 utenti totali di smartphone

Sesso	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
MASCHI	50%	49%	52%	50%	51%	50%	51%
FEMMINE	50%	51%	48%	50%	49%	50%	49%

Campione: 12.301 utenti totali di smartphone

Status professionale	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
OCCUPATI	75%	80%	77%	74%	62%	78%	76%
NON OCCUPATI	25%	20%	23%	25%	37%	23%	23%

Campione: 12.301 utenti totali di smartphone

Redditio del nucleo familiare

	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
BASSO	16%	11%	9%	17%	16%	20%	25%
MEDIO	44%	49%	43%	42%	42%	39%	51%
ALTO	25%	30%	30%	29%	22%	17%	19%

Campione: 12.301 utenti totali di smartphone

Livello di accordo con le dichiarazioni

	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
INTERNET È LA PRIMA RISORSA CHE CONSULTO QUANDO CERCO INFORMAZIONI	82%	87%	82%	84%	84%	78%	78%
NON POTREI VIVERE SENZA IL MIO SMARTPHONE	57%	62%	45%	59%	56%	65%	58%
CERCO DI MANTENERMI AGGIORNATO CON I PROGRESSI IN CAMPO TECNOLOGICO	64%	63%	62%	64%	74%	63%	59%
SE UN PRODOTTO MI SEMPLIFICA LA VITA, LO COMPRO	55%	56%	53%	52%	69%	47%	56%
SONO DISPOSTO A PAGARE DI PIÙ PER UNA QUALITÀ MIGLIORE	56%	59%	65%	47%	54%	52%	61%
I BRAND MOLTO NOTI SONO	32%	33%	25%	35%	30%	27%	43%
MIGLIORI DEI MARCHI DEL DISTRIBUTORE	64%	72%	61%	65%	71%	69%	47%
MI PIACE FARE VIAGGI ALL'ESTERO	76%	79%	72%	80%	80%	78%	67%
MI PIACE SEGUIRE LE NOTIZIE È IMPORTANTE CAPIRNE DI FINANZA	71%	85%	62%	51%	62%	84%	81%

Campione: 12.301 utenti totali di smartphone

Smartphone utilizzati più di frequente

	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
SMARTPHONE ANDROID (AD ES. SAMSUNG GALAXY, GOOGLE PIXEL, SONY XPERIA, NEXUS, HTC ECC.)	64%	53%	73%	64%	74%	65%	56%
IPHONE	26%	37%	17%	20%	12%	30%	37%
UNO SMARTPHONE DIVERSO DA IPHONE O ANDROID (AD ES. NOKIA LUMIA)	10%	10%	10%	16%	14%	5%	7%

Campione: 12.301 utenti totali di smartphone

Frequenza d'uso degli smartphone

	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
OGNI GIORNO	93%	92%	91%	92%	96%	97%	91%
4-5 GIORNI A SETTIMANA	4%	5%	5%	5%	3%	2%	6%
1-3 GIORNI A SETTIMANA	2%	3%	3%	3%	0%	1%	3%
ALMENO UNA VOLTA A SETTIMANA (VALORE NETTO)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Campione: 12.301 utenti totali di smartphone

Attività svolte su uno smartphone/tablet negli ultimi 30 giorni

Campione: 12.301 utenti totali di smartphone

	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
EFFETTUARE RICERCHE/NAVIGARE SU INTERNET	70%	75%	62%	69%	74%	73%	65%
COMUNICARE CON ALTRI	61%	62%	61%	56%	68%	71%	45%
CONSULTARE LE PREVISIONI METEO	60%	60%	55%	64%	59%	65%	57%
GIOCARE	46%	42%	43%	49%	44%	48%	48%
LEGGERE/GUARDARE NOTIZIARI (NON SPORTIVI)	45%	46%	48%	42%	44%	57%	29%
FARE SHOPPING (RICERCA O ACQUISTO)	43%	54%	43%	34%	45%	45%	39%
ASCOLTARE MUSICA	43%	44%	39%	41%	40%	41%	51%
SCATTARE/MODIFICARE/CONDIVIDERE FOTO O VIDEO	41%	43%	38%	42%	47%	42%	36%
GESTIRE LE PROPRIE FINANZE (AD ES. OPERAZIONI BANCARIE, BILANCI)	38%	45%	30%	41%	29%	55%	30%
ORGANIZZARSI (AD ES. CALENDARIO, ELENCHI DI COSE DA FARE)	35%	39%	37%	37%	26%	39%	31%
GUARDARE LA TV/VIDEO (AD ES. PROGRAMMI TELEVISIVI, FILM, CLIP)	29%	31%	24%	26%	28%	35%	29%
LEGGERE/GUARDARE NOTIZIARI/ANALISI SPORTIVI/E	23%	24%	21%	21%	29%	27%	18%
GESTIRE GLI SPOSTAMENTI (AD ES. TAXI, ORARI DEGLI AUTOBUS)	23%	27%	22%	26%	24%	33%	8%
MONITORARE LA PROPRIA ATTIVITÀ FISICA (AD ES. FITNESS TRACKER)	20%	25%	17%	18%	22%	21%	19%
LEGGERE RIVISTE	10%	7%	12%	10%	16%	7%	8%
GUARDARE INCONTRI SPORTIVI	7%	6%	8%	5%	5%	8%	9%
PARTECIPARE A PARTITE DI FANTASPORT	3%	4%	1%	3%	3%	1%	6%
NESSUNA DI QUESTE ATTIVITÀ	4%	4%	4%	4%	2%	3%	5%
TUTTE QUESTE ATTIVITÀ (VALORE NETTO)	96%	96%	96%	96%	98%	97%	95%
TUTTE LE ATTIVITÀ LEGATE AGLI SPORT (VALORE NETTO)	27%	27%	24%	25%	32%	30%	24%
TUTTE LE ATTIVITÀ LEGATE ALLE NOTIZIE (VALORE NETTO)	47%	47%	51%	45%	49%	59%	33%

Attività svolte in un'app negli ultimi 30 giorni

Campione: 12.301 utenti totali di smartphone

	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
COMUNICARE CON ALTRI	56%	57%	58%	50%	64%	68%	40%
CONSULTARE LE PREVISIONI METEO	50%	48%	48%	51%	47%	54%	50%
GIOCARE	44%	40%	41%	47%	42%	46%	46%
ASCOLTARE MUSICA	39%	41%	36%	37%	34%	37%	48%
SCATTARE/MODIFICARE/ CONDIVIDERE FOTO O VIDEO	37%	40%	34%	38%	42%	39%	32%
GESTIRE LE PROPRIE FINANZE (AD ES. OPERAZIONI BANCARIE, BILANCI)	33%	39%	24%	36%	26%	51%	25%
ORGANIZZARSI (AD ES. CALENDARIO, ELENCHI DI COSE DA FARE)	32%	36%	34%	35%	23%	37%	28%
EFFETTUARE RICERCHE/NAVIGARE SU INTERNET	32%	35%	28%	28%	35%	30%	34%
FARE SHOPPING (RICERCA O ACQUISTO)	29%	36%	31%	24%	34%	25%	27%
LEGGERE/GUARDARE NOTIZIARI (NON SPORTIVI)	29%	31%	32%	29%	22%	44%	18%
GUARDARE LA TV/VIDEO (AD ES. PROGRAMMI TELEVISIVI, FILM, CLIP)	24%	27%	20%	22%	21%	30%	25%
MONITORARE LA PROPRIA ATTIVITÀ FISICA (AD ES. FITNESS TRACKER)	19%	24%	16%	17%	21%	20%	18%
GESTIRE GLI SPOSTAMENTI (AD ES. TAXI, ORARI DEGLI AUTOBUS)	18%	20%	18%	20%	16%	27%	7%
LEGGERE/GUARDARE NOTIZIARI/ ANALISI SPORTIVI/E	16%	17%	16%	15%	17%	21%	12%
LEGGERE RIVISTE	7%	5%	9%	8%	10%	5%	6%
GUARDARE INCONTRI SPORTIVI	5%	6%	6%	4%	3%	6%	7%
PARTECIPARE A PARTITE DI FANTASPORT	2%	2%	1%	2%	3%	1%	5%
NESSUNA DI QUESTE ATTIVITÀ	7%	8%	8%	8%	4%	5%	9%
TUTTE QUESTE ATTIVITÀ (VALORE NETTO)	93%	92%	92%	92%	96%	95%	91%
TUTTE LE ATTIVITÀ LEGATE AGLI SPORT (VALORE NETTO)	20%	21%	19%	18%	19%	24%	18%
TUTTE LE ATTIVITÀ LEGATE ALLE NOTIZIE (VALORE NETTO)	32%	33%	34%	32%	26%	45%	21%

Attività svolte in un browser per dispositivi mobili negli ultimi 30 giorni		Campione: 12.301 utenti totali di smartphone					
	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
EFFETTUARE RICERCHE/NAVIGARE SU INTERNET	61%	67%	53%	62%	64%	66%	57%
FARE SHOPPING (RICERCA O ACQUISTO)	29%	40%	24%	22%	26%	35%	26%
LEGGERE NOTIZIE/GUARDARE NOTIZIARI (NON SPORTIVI)	28%	27%	28%	26%	34%	32%	20%
CONSULTARE LE PREVISIONI METEO	23%	22%	18%	25%	26%	26%	20%
COMUNICARE CON ALTRI	16%	14%	15%	17%	18%	17%	13%
LEGGERE/GUARDARE NOTIZIARI/ANALISI SPORTIVI/E	13%	14%	10%	12%	20%	14%	12%
ASCOLTARE MUSICA	13%	10%	10%	14%	15%	13%	16%
GESTIRE LE PROPRIE FINANZE (AD ES. OPERAZIONI BANCARIE, BILANCI)	12%	14%	11%	12%	9%	14%	11%
GUARDARE LA TV/VIDEO (AD ES. PROGRAMMI TELEVISIVI, FILM, CLIP)	12%	11%	10%	10%	13%	13%	12%
GIOCARE	10%	7%	9%	9%	11%	11%	12%
GESTIRE GLI SPOSTAMENTI (AD ES. TAXI, ORARI DEGLI AUTOBUS)	10%	12%	7%	11%	12%	13%	4%
SCATTARE/MODIFICARE/CONDIVIDERE FOTO O VIDEO	9%	7%	8%	10%	12%	9%	9%
ORGANIZZAZIONE (AD ES. CALENDARIO, ELENCHI DI COSE DA FARE)	7%	8%	8%	6%	7%	7%	7%
LEGGERE RIVISTE	5%	3%	6%	4%	10%	3%	5%
GUARDARE INCONTRI SPORTIVI	3%	3%	4%	3%	3%	4%	5%
MONITORARE LA PROPRIA ATTIVITÀ FISICA (AD ES. FITNESS TRACKER)	3%	2%	3%	3%	4%	3%	3%
PARTECIPARE A PARTITE DI FANTASPORT	2%	2%	1%	2%	2%	1%	3%
NESSUNA DI QUESTE ATTIVITÀ	14%	13%	19%	14%	7%	11%	17%
TUTTE QUESTE ATTIVITÀ (VALORE NETTO)	86%	87%	81%	86%	93%	89%	83%
TUTTE LE ATTIVITÀ LEGATE AGLI SPORT (VALORE NETTO)	16%	16%	12%	14%	23%	16%	16%
TUTTE LE ATTIVITÀ LEGATE ALLE NOTIZIE (VALORE NETTO)	30%	28%	30%	27%	37%	33%	22%

Tipi di app di gioco utilizzate su uno smartphone/tablet negli ultimi 30 giorni

	TOTALE	REGNO UNITO			PAESI BASSI	STATI UNITI
		GERMANIA	FRANCIA	ITALIA		
CASUAL GAME	25%	26%	26%	32%	24%	31%
GIOCHI DI PUZZLE	14%	15%	9%	11%	11%	14%
GIOCHI ARCADE	10%	9%	8%	13%	8%	7%
GIOCHI DI STRATEGIA	10%	6%	7%	10%	9%	7%
GIOCHI SPORTIVI	5%	5%	4%	3%	6%	4%
ALTRI GIOCHI	7%	4%	8%	7%	7%	7%
NESSUNA DICHIARAZIONE*	56%	60%	59%	53%	58%	54%

*I risultati di questo quesito si riferiscono solo agli utenti che utilizzano un'app di gioco. Tutti gli altri utenti sono contrassegnati con "Nessuna dichiarazione"

Campione: 12.301 utenti totali di smartphone

Numero di app di gioco utilizzate

	TOTALE	REGNO UNITO			PAESI BASSI	STATI UNITI
		GERMANIA	FRANCIA	ITALIA		
PIÙ DI 1 [VALORE NETTO]	80%	79%	82%	80%	76%	79%
PIÙ DI 3 [VALORE NETTO]	34%	34%	37%	33%	29%	32%
PIÙ DI 5 [VALORE NETTO]	13%	14%	13%	11%	10%	13%
MEDIA	3,69	3,91	3,83	3,58	3,16	3,68

Campione: utenti di app di gioco

Numero di app di sport utilizzate

	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
PIÙ DI 1 (VALORE NETTO)	52%	55%	56%	54%	47%	42%	65%
PIÙ DI 3 (VALORE NETTO)	11%	10%	11%	12%	7%	8%	21%
PIÙ DI 5 (VALORE NETTO)	4%	2%	3%	4%	1%	2%	11%
MEDIA	2,06	1,95	2,07	2,04	1,94	1,69	2,82

Campione: utenti di app di sport

Numero di app di intrattenimento utilizzate

	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
PIÙ DI 1 (VALORE NETTO)	78%	81%	76%	79%	76%	77%	77%
PIÙ DI 3 (VALORE NETTO)	33%	35%	38%	34%	24%	32%	35%
PIÙ DI 5 (VALORE NETTO)	13%	12%	16%	13%	10%	13%	12%
MEDIA	3,58	3,89	3,89	3,69	3,08	3,43	3,46

Campione: utenti di app di intrattenimento

Numero di app di notizie utilizzate

	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
PIÙ DI 1 (VALORE NETTO)	60%	49%	61%	59%	61%	69%	54%
PIÙ DI 3 (VALORE NETTO)	14%	8%	12%	13%	14%	22%	13%
PIÙ DI 5 (VALORE NETTO)	5%	3%	3%	5%	5%	6%	5%
MEDIA	2,43	1,97	2,48	2,30	2,41	2,97	2,12

Campione: utenti delle app di notizie

Frequenza d'uso delle app di gioco

	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
6 VOLTE AL GIORNO O PIÙ [VALORE NETTO]	15%	12%	13%	17%	14%	17%	15%
ALMENO UNA VOLTA AL GIORNO [VALORE NETTO]	78%	76%	73%	79%	76%	81%	80%
ALMENO UNA VOLTA A SETTIMANA [VALORE NETTO]	96%	96%	96%	96%	95%	98%	97%
ALMENO UNA VOLTA AL MESE [VALORE NETTO]	99%	99%	100%	99%	99%	100%	99%
MENO DI UNA VOLTA AL GIORNO [VALORE NETTO]	22%	24%	27%	21%	24%	19%	20%

Campione: utenti delle app di gioco

Frequenza d'uso delle app di sport

	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
6 VOLTE AL GIORNO O PIÙ [VALORE NETTO]	8%	6%	4%	8%	12%	5%	16%
ALMENO UNA VOLTA AL GIORNO [VALORE NETTO]	59%	59%	56%	63%	61%	47%	73%
ALMENO UNA VOLTA A SETTIMANA [VALORE NETTO]	89%	90%	94%	89%	87%	83%	94%
ALMENO UNA VOLTA AL MESE [VALORE NETTO]	94%	96%	97%	94%	93%	87%	97%
MENO DI UNA VOLTA AL GIORNO [VALORE NETTO]	41%	41%	44%	37%	39%	53%	27%

Campione: utenti delle app di sport

Frequenza d'uso delle app di intrattenimento

	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
6 VOLTE AL GIORNO O PIÙ (VALORE NETTO)	12%	10%	12%	13%	15%	11%	13%
ALMENO UNA VOLTA AL GIORNO (VALORE NETTO)	65%	63%	70%	62%	73%	59%	68%
ALMENO UNA VOLTA A SETTIMANA (VALORE NETTO)	94%	92%	95%	93%	98%	92%	94%
ALMENO UNA VOLTA AL MESE (VALORE NETTO)	98%	98%	97%	98%	99%	97%	98%
MENO DI UNA VOLTA AL GIORNO (VALORE NETTO)	35%	37%	30%	38%	27%	41%	32%

Campione: utenti di app di intrattenimento

Frequenza d'uso delle app di notizie

	TOTALE	REGNO UNITO	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAESI BASSI	STATI UNITI
6 VOLTE AL GIORNO O PIÙ (VALORE NETTO)	11%	6%	8%	9%	17%	16%	8%
ALMENO UNA VOLTA AL GIORNO (VALORE NETTO)	82%	80%	81%	79%	85%	89%	72%
ALMENO UNA VOLTA A SETTIMANA (VALORE NETTO)	96%	96%	97%	95%	97%	98%	91%
ALMENO UNA VOLTA AL MESE (VALORE NETTO)	98%	97%	99%	97%	98%	99%	93%
MENO DI GIORNO (VALORE NETTO)	18%	20%	19%	21%	15%	11%	28%

Campione: utenti di app di notizie

Questo studio è stato eseguito in conformità ai requisiti dello standard sulla qualità internazionale per le ricerche di mercato ISO 20252:2012 e ai termini e condizioni di Ipsos MORI.



Ipsos MORI

